

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.05.2026 20:44:46  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Институт мировой экономики и бизнеса**  

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

### **КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРАКТИКУМ (МАСТЕР-КЛАСС)**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

---

### **42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

---

### **УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникационный практикум (мастер-класс)» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1, 2, 3 семестрах 1, 2 курсов. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 15 тем и направлена на изучение ключевых аспектов разработки, реализации и оценки коммуникационных кампаний в различных контекстах. Для этого на каждое занятие приглашается практик из индустрии, который рассказывает прикладную тему.

Целью освоения дисциплины является предоставление студентам практических навыков, которые они могут применять в реальных ситуациях, чаще всего с привлечением экспертов из отрасли

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Коммуникационный практикум (мастер-класс)» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Знает методологию, методiku и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2 Умеет интерпретировать данные социологических/маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;; ОПК-4.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования; ОПК-5.2 Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
ОПК-8	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Коммуникационный практикум (мастер-класс)» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Коммуникационный практикум (мастер-класс)».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты		Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		Преддипломная практика;
ОПК-8	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.		Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Коммуникационный практикум (мастер-класс)» составляет «6» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)		
			1	2	3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	68		17	34	17
Лекции (ЛК)	0		0	0	0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	68		17	34	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	106		37	29	40
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	42		18	9	15
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>216</b>	72	72	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>6</b>	2	2	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Управление онлайн-репутацией	1.1	Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний	Цели по SMART, инсайты аудитории, выбор каналов и сообщений, медиамикс, KPI и атрибуция; календарь активностей, бюджетирование и риск-менеджмент.	СЗ
		1.2	Как выстроить фундамент во фрилансе	Позиционирование и портфолио, ценник и договорная база, воронка лидов, операционные процессы (бриф, ТЗ, дедлайны), личная дисциплина и финучет. Позиционирование и портфолио, ценник и договорная база, воронка лидов, операционные процессы (бриф, ТЗ, дедлайны), личная дисциплина и финучет.	СЗ
		1.3	PR персон: как продвигать личные бренды и почему важна репутация	Архитектура личности (ценности, месседжи), медиаплан персональных появлений, работа с инфоповодами и экспертизностью; репутационные риски и их превенция.	СЗ
		1.4	Личный брендинг	Выявление уникального ценностного предложения, контент-стратегия и платформы, дизайн-атрибуты и тонаальность, построение доверия через кейсы и социальные доказательства.	СЗ
		1.5	Имидж и позиционирование	Матрица позиционирования, конкурентный анализ, формула сообщения и визуальная консистентность; управление восприятием через контактные точки.	СЗ
Раздел 2	Старые и новые методы PR	2.1	Тренды медиапотребления	Сдвиг к мобильному и коротким форматам, creator economy, персонализация, аудио/видео on-demand, рост закрытых сообществ и частных каналов.	СЗ
		2.2	Визуальные коммуникации	Система айдентики, модуль визуального сторителлинга, принципы композиции и читаемости, адаптация под форматы и доступность (a11y).	СЗ
		2.3	Профайлинг в PR	Сегментация по поведению и мотивации, карты стейкхолдеров, портреты ЛПР/инфлюенсеров; этика, приватность и валидность данных.	СЗ
		2.4	Работа PR-отдела автомобильного бренда	Матрица инфоповодов (продукт, технологии, устойчивость), тест-драйвы и пресс-парки, работа с авто/техно-медиа, кризисные протоколы и отзывные кампании.	СЗ
		2.5	Влияние первого лица на репутацию компании	Роль спикера-амбассадора, медиатренинги, сценарии выступлений и Q&A, управление цифровым следом, преемственность и антикризисные регламенты.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 3	Социальная реклама	3.1	5 правил и 5 ошибок социальной рекламы	Правила: четкая цель, инсайт, простое сообщение, эмпатия, измеримость. Ошибки: шок ради шока, виктимблейминг, стереотипы, перегруз данными, отсутствие call to action.	СЗ
		3.2	Как правильно сегментировать аудиторию	По демографии, психографии, поведению и контексту; выбор приоритетов по потенциалу и стоимости контакта, тестирование гипотез и обновление сегментов.	СЗ
		3.3	Классификация креатива	По роли: информирующий, убеждающий, напоминательный; по подходу: рациональный, эмоциональный, смешанный; по формату: статичный, видео, интерактив.	СЗ
		3.4	Креативы в динамической рекламе	Автоматическая персонализация креативов по фиду и сигналам аудитории, шаблоны, А/В-тесты, бренд-сейфти и контроль качества на масштабах.	СЗ
		3.5	Поиск идей для социальной рекламы	Исследование проблемы и инсайтов целевой группы, анализ лучших практик, генерация через методы (SCAMPER, 6 шляп), прототипирование и проверка на этичность/эффективность.	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Астафьева-Румянцева, И. Е. Управление коммуникационными проектами : учебно-методическое пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2022. — 27 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279257> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мартыненко Е.В. Международный этикет. Деловой протокол [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.В. Мартыненко, Н.Г. Смолик. Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 304 с. //

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6321>

*Дополнительная литература:*

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. <https://biblioonline.ru/bcode/432025>

4. Гордеева М.А. Теория и практика ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Гордеева. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 322 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3344>

5. Осеев А.А. Социологическая теория переговорного процесса. Переговоры как способ предотвращения и разрешения конфликтов: методы ведения деловых переговоров [электронный ресурс]: Учебное пособие / А.А. Осеев. - электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2011. - 236 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2582>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Коммуникационный практикум (мастер-класс)».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

Ассистент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Ширинов Фарид

Арифович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

*Должность БУП*

*Подпись*

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*